

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK HANDPHONE NOKIA  
DI SURABAYA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Ira Dlotul Hasanah

0712010096/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

# Lampiran 1

## Kuesioner

## Lampiran 2

# Hasil Penyebaran Kuesioner

# Lampiran 3

## Hasil Perhitungan

## Structural Equation Modeling

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK HANDPHONE NOKIA DI SURABAYA TIMUR”.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah,MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.3. Kualitas Produk .....	18
2.3.1. Pengertian Produk .....	18

2.3.2. Karakteristik Produk .....	19
2.3.3. Pengertian Kualitas Produk .....	20
2.3.4. Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas.....	22
2.4. Kepuasan Konsumen .....	23
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	23
2.4.2. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	26
2.4.3. Dimensi Kepuasan Konsumen.....	27
2.5. Loyalitas Merek.....	29
2.5.1. Pengertian Loyalitas Merek .....	29
2.5.2. Ciri-Ciri Loyalitas Merek Pada Konsumen .....	33
2.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	34
2.5.4. Dimensi loyalitas Merek.....	35
2.5.5. Tingkatan loyalitas Merek .....	36
2.6. Teori Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	40
2.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	40
2.6.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek .....	42
2.6.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek.....	44
2.7. Kerangka Konseptual.....	46
2.8. Hipotesis.....	47



### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.2. Pengukuran Variabel.....	51
3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.4. Sumber Data .....	52
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian (Kuisisioner) .....	53
3.6. Tahap Pengolahan Data .....	55

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	61
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	61
4.2. Karakteristik Responden .....	63
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian .....	66
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X).....	66
4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	69
4.3.3. Deskripsi Variabel loyalitas Merek (Z).....	72
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	73
4.4.1. Evaluasi Atas Outlier .....	73
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	74
4.4.3. Uji Validitas.....	76
4.4.4. Uji Construct Reliability dan Variance Ectracted .....	77
4.4.5. Uji Normalitas .....	78
4.4.6. Structural Equation Modeling (SEM) dan Pengujian Hipotesis .....	79

4.4.6.1. Evaluasi Model One Step Approach to SEM....	79
4.4.6.2. Analisis Unidimensi First Order .....	82
4.4.6.3. Analisis Unidimensi Second Order.....	83
4.4.6.4. Uji Hipotesis Kausalitas .....	83
4.5. Pembahasan .....	84
4.5.1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan	
Terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
4.5.2. Kepuasan Konsumen Tidak Berpengaruh	
Terhadap Loyalitas Merek .....	86
4.5.3. kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan	
Terhadap Loyalitas Merek .....	87

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Saran .....	89

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK HANDPHONE NOKIA DI  
SURABAYA TIMUR

Oleh :

Ira Dlotul Hasanah

ABSTRAK

Perkembangan yang semakin maju pada industri ponsel, dapat dilihat dengan semakin banyaknya perangkat ponsel yang penuh dengan berbagai ragam kemampuan multimedia, dan bahkan pada model-model tertentu sudah bisa menjadi fungsi komputer dengan kecepatan komputasi yang setara ketika komputer pertama kali digunakan secara masal oleh konsumen. Nokia berhadapan dengan LG, Samsung, Sony Ericsson, dan Motorola. Sementara itu di segmen high end, Nokia mendapat tantangan serius, terutama dari smartphone yang sedang moncer : Blackberry dari RIM dan iPhone dari Apple. Akibatnya pangsa pasar Nokia terus tergerus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loalitas merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek handphone Nokia di Surabaya Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki dan menggunakan produk handphone merek Nokia di wilayah Surabaya Timur. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala semantic differential scale. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti antara lain umur minimal 18 tahun sudah cukup dewasa, mengerti dan memahami akan handphone serta konsumen yang memiliki handphone Nokia lebih dari 1 dan menggunakannya lebih dari 1 tahun di wilayah Surabaya Timur. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada Konsumen yang memiliki handphone Nokia lebih dari 1 dan menggunakannya lebih dari 1 tahun di wilayah Surabaya Timur. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Keyword : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dunia telekomunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, inovasi dan kreasi baru memberikan pengaruh cukup besar tetapi memberikan peluang bagi para produsen alat – alat telekomunikasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, dibutuhkan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi yang cepat dan dapat dimengerti, handphone merupakan kebutuhan barang yang dianggap penting. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, SMS, berfoto dan juga saling mengirim data. Handphone pada saat ini tidak hanya digunakan oleh kalangan remaja ataupun dewasa saja, anak-anak pun sudah banyak yang memiliki handphone dengan kecanggihan yang tidak kalah dengan handphone orang remaja atau dewasa. Sehingga dampaknya terjadi tidak hanya pada orang remaja atau dewasa tetapi juga pada anak-anak.

Perkembangan yang semakin maju pada industri ponsel, dapat dilihat dengan semakin banyaknya perangkat ponsel yang penuh dengan berbagai ragam kemampuan multimedia, dan bahkan pada model-model tertentu sudah bisa menjadi fungsi komputer dengan kecepatan komputasi yang setara ketika komputer pertama kali digunakan secara massal oleh

konsumen. Diantara perkembangan kedua teknologi ini adalah persoalan desain. Rancangan desain ponsel sekarang ini beribu macam, dari yang sederhana sebagai sebuah ponsel belaka sampai tercanggih. Contohnya saja untuk handphone jaman sekarang, banyak yang sudah dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti MMS, 3G, GPRS, ringtone juga semakin canggih (bisa menggunakan MP3 sebagai ringtone) sesuai dengan yang kita inginkan, dan warna untuk layar semakin banyak.

Salah satu produk handphone memiliki merek Nokia yang beberapa tahun lalu begitu digdaya, di Indonesia pun cengkeramannya amat kuat. Merek ini misalnya pernah mengeluarkan handphone yang dikenal publik Indonesia sebagai “ponsel sejuta umat”, karena saking populernya di segmen low end. Di segmen high end, Nokia juga punya produk Nokia Communicator yang sempat begitu fenomenal dan menjadi kebanggaan kalangan eksekutif. Komunitasnya di Indonesia bahkan sangat aktif dan semarak. Namun beberapa tahun terakhir kinerja bisnis vendor ponsel asal finlandia ini justru melorot dan ini terjadi di seluruh dunia. (Mohammad dan Ario Fajar, Zeebes.com, 14 December, 2011).

Di pasar Indonesia, dominasi Nokia sebagai market leader di industri ponsel juga terus digoyang kompetitor dari atas maupun bawah. Di segmen low end, Nokia mendapat ancaman dari berbagai merek ponsel Cina yang di jual dengan harga yang lebih murah, namun dengan tawaran beragam fitur yang menarik termasuk Nexian yang penjualannya sangat

fenomenal. Padahal di segmen ini Nokia juga telah berusaha memasarkan ponsel dengan harga relatif murah.

Begitu juga di segmen menengah (middle end), Nokia berhadapan dengan LG, Samsung, Sony Ericsson, dan Motorola. Sementara itu di segmen high end, Nokia mendapat tantangan serius, terutama dari smartphone yang sedang moncer : Blackberry dari RIM dan iPhone dari Apple. Akibatnya pangsa pasar Nokia terus tergerus, walaupun hingga saat ini secara keseluruhan Nokia masih menjadi market leader disemua segmen (Mohammad dan Ario Fajar, Zepbees.com, 14 Desember, 2011).. Berikut adalah tabel Top Brand Index handphone merek nokia tahun 2009-2011.

Tabel 1.1. Data Top Brand Index Handphone Nokia Tahun 2009-2011

Tahun	Top Brand Index Nokia
2009	79,3%
2010	72,0%
2011	61,5%

Sumber : Majalah Marketing Tahun 2009-2011

Top Brand Index adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap penggunaan sebuah merek, karena Top Brand Index merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Dapat diketahui dari tabel diatas terlihat penurunan top brand index handphone merek Nokia dari tahun 2009 dengan prosentase sebesar 79,3% ke tahun 2011 turun menjadi 61,5%, dengan prosentase top brand index yang menurun, loyalitas konsumen terhadap merek nokia pun ikut menurun. Hal tersebut didukung data dari ICSA indeks Nokia (Indonesian Customer Satisfaction Award)

tahun 2009-2011 di mana presentase Nokia mengalami penurunan. ICSA merupakan survei tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Dapat dilihat pada tabel 1.2. Indonesian Customer Satisfaction Award indeks di bawah ini :

Tabel 1.2. ICSA Indeks Nokia Tahun 2009-2011

No	Tahun	TSS %
1	2009	4,559
2	2010	4,456
3	2011	4,166

Sumber : Majalah SWA Digital (2009-2011)

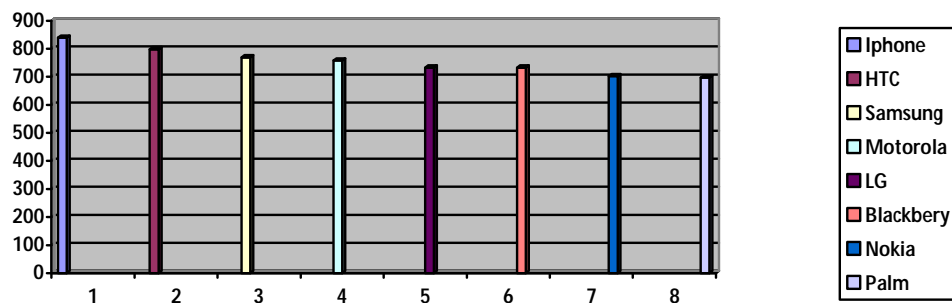
Fenomena peringkat top brand index dan ICSA indeks handphone merek Nokia yang mengalami penurunan tersebut diindikasikan karena konsumen masih ada yang belum puas dengan produk Nokia di antaranya handphone (HP) tersebut mati sendiri dan tidak mau di-restart, kekuatan sinyal koneksi yang lemah, kualitas sistem yang lemah karena banyak aplikasi, umur ekonomis produk yang sebentar dimana setelah pembelian mengalami kerusakan. Keluhan konsumen lainnya antara lain LCD nokia yang mudah mati atau buram sehingga membuat harga purna jual rendah. Didukung dengan data komplain nokia dari tahun 2009-2011 yang meningkat dan skor Nokia tahun 2011 yang menduduki peringkat ke tujuh, berikut ini :

Tabel 1.3. Data Komplain Nokia Tahun 2009-2011

No	Tahun	Jumlah komplain
1	2009	16
2	2010	17
3	2011	26

Sumber : Nokia Sale and Care Center (NSCC)

Gambar 1.1 Grafik Skor Handphone Di Tahun 2011



Sumber : Kompas.com

Di tahun 2011 Nokia mengalami kerugian besar sebesar 1,4 miliar dollar AS, dibandingkan laba pada tahun 2010 sebesar 2,74 miliar. Dari total skor 1.000, di posisi pertama iPhone mendapat skor 839. Vendor asal Taiwan HTC diposisi kedua dengan skor 798, di posisi ke tiga Samsung dengan skor 769, dan di posisi keempat Motorola dengan skor 758. Diposisi ke lima LG dengan skor 733, dan di posisi ke enam diduduki oleh Blackberry dari Research In Motion (RIM) dengan skor 733. Sementara Nokia, yang kini tengah berjuang mengembalikan kejayaan berada diposisi ke tujuh dengan skor 702. Dan Smartphone berbasis Palm harus rela berada diposisi akhir peringkat ke delapan dengan skor 697 (Aditya Panji dan Reza Wahyudi, 2012).

Untuk kembali menjadi market leader pastinya banyak tantangan yang dihadapi, dan tidak bisa berdiam saja. Oleh karena itu, pihak perusahaan selalu berusaha menciptakan konsep dan inovasi baru, getting consumer data, fokus, dan menggandeng komunitas atau grup (pengguna). Selain itu, Nokia akan berusaha menjaga tingkat kepercayaan masyarakat



Indonesia yang tinggi terhadapnya dengan cara mendengar apa kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing perusahaan ponsel berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya. Merek merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan.

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Hubungan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen seperti yang dinyatakan Bayu Handyanto, 2008 bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548. Maka itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen karena semakin tinggi nilai kualitas produknya, maka semakin besar pula kepuasan konsumen.

Wilkie, 1994 menyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen

setelah proses pembelian yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek seperti yang dinyatakan Febi, Ari Susanto, (2011) bahwa Kepuasan yang tercipta dari produk yang berkualitas akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang diberikan akan bertahan untuk menggunakan jasa perusahaan. Dengan demikian bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen.

Menurut Gidden (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hasil Penelitian Amin Adi sukmadi, (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. apabila kualitas produk tinggi maka loyalitas merek akan semakin tinggi, dan bila kualitas produk rendah, maka loyalitas merek semakin rendah.

Pelanggan yang sekadar puas terhadap merek produk handphone yang digunakannya akan mudah untuk berganti merek produk handphone, sedangkan pelanggan yang sangat puas terhadap merek handphone nya akan sulit untuk berpindah merek produk handphone, hal ini akan menetapkan kesetiaan merek yang tinggi (Loyalitas Merek).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Handphone Nokia Di Surabaya Timur”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone Nokia di Surabaya Timur?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek handphone Nokia di Surabaya Timur?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek handphone Nokia di Surabaya Timur?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Nokia di Surabaya Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek handphone Nokia di Surabaya Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek handphone Nokia di Surabaya Timur.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN "VETERAN" Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

##### 3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkan wawasan yang diperoleh selama studi sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.